

Crescer e aprender na Zero a Oito

Tânia Sofia Dias Martins

**Relatório de Estágio de
Mestrado em Edição de Texto**

Março de 2014

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à
obtenção do grau de Mestre em Edição de Texto realizado sob a orientação
científica do Professor Doutor João Luís Lisboa

AGRADECIMENTOS

O preenchimento destes agradecimentos vem pôr termo a uma paragem naquele que tem sido o meu caminho na Zero a Oito.

Depois de quase um ano de trabalho nesta editora fica o meu maior agradecimento a todos os seus colaboradores por me terem considerado merecedora de um lugar nesta casa.

Ao Professor João Luís Lisboa pelas palavras sábias e chamadas de atenção.

Aos meus pais, irmão, namorado, amigos e colegas por todo o seu carinho e motivação.

A Deus, por tudo.

Crescer e aprender na Zero a Oito

Growing up and learning on Zero a Oito

Tânia Sofia Dias Martins

RESUMO

PALAVRAS-CHAVE: Zero a Oito, editora, infantill

Relatório de estágio curricular na editora Zero a Oito, para obtenção do grau de mestre em Edição de Texto, pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.

Este trabalho visa relatar os conhecimentos práticos e teóricos consolidados no pré e pós estágio na Zero a Oito.

O meu relatório irá focar-se na multiplicidade de tarefas que um editor tem dentro de uma editora orientada para crianças, principalmente os projetos em que estive envolvida na editora.

ABSTRACT

KEYWORDS: Zero a Oito, publishing, child

Report of the internship in the Publishing house Zero a Oito, for achievement of Master's Degree level in Edição de Texto by Faculdade de Ciências Sociais e Humanas from the Universidade Nova de Lisboa.

This report intendeds to describe the practical and theoretical knowledge that has been weld in the pre and post internship in Zero a Oito.

My report will focus on the multiplicity of tasks an editor has in a Publishing House targeting children, and mainly on the projects that I was involved in the Publishing House.

ÍNDICE

Introdução.....	1
A Zero a Oito	3
História	7
O Estágio.....	10
Organização do trabalho.....	12
Maquetização de Projetos	15
Maquetização das Revistas Mensais	17
Maquetização de Livros	19
Principais Projetos.....	21
Phineas e Ferb	21
Disney Junior	23
Frozen: O Reino do Gelo	23
Academia de Anjos	25
Oliver e as Perucas do Mar	27
O Futuro	29
Conclusão	31
Bibliografia	33
Anexos	34

INTRODUÇÃO

O relatório que aqui se apresenta visa dar conta do estágio realizado na editora Zero a Oito. Neste refletirei sobre as atividades realizadas, tendo em conta a orientação e natureza da editora. Este relatório tem necessariamente por base a multiplicidade de tarefas que deve ser assegurada numa editora que se dedica quase em exclusivo a revistas para um público infantil, como também e em particular, aquelas que realizei e os projetos que acompanhei.

A escolha da editora teve por base um critério de distinção do tipo de livro e tipo de público com que pretendia trabalhar. Na realidade, já na altura da inscrição no Mestrado tinha como objetivo trabalhar no universo da literatura infantil.

A escrita para as crianças é um mundo repleto de criatividade no qual sempre desejei entrar. Ao trabalhar na associação Ajuda de Berço, aprendi que as crianças quando agarram num livro, mesmo sem saber ler ou escrever, sentem necessidade de fazer de conta, inventar histórias e tentar recriar narrações. Elas gostam de ser surpreendidas e provocadas, são perspicazes e não gostam que o seu trabalho seja simplificado pelos outros! Gostam de ser tratadas como adultos mesmo no que diz respeito a palavras difíceis, pois não se hão de coibir de perguntar o que significa o quê caso não conheçam determinada palavra.

Este é o entendimento que encontramos em Luísa Ducla Soares, num artigo sobre a escrita para os mais novos onde esta declara que escrever para crianças é:

“...Fitá-las nos olhos, falar com elas por escrito, de coração aberto, sem abdicar da inteligência, da experiência, do domínio da palavra.”

A minha maior ambição era essa: chegar às crianças desse modo, ter o privilégio de ser aceite neste nicho infantil e poder vivenciar o mundo encantado das crianças sem tirar os pés completamente do chão.

Um ano de Mestrado passou, e antes de ser preciso pensar na segunda componente do curso, já eu sonhava com o estágio curricular. Tinha, por um lado o desejo de começar a trabalhar na área, e por outro, o receio de não conseguir encontrar nada, daí ter iniciado a minha busca por um estágio curricular prematuramente.

Os estágios denominados como “curriculares” fazem parte integrante da formação de um aluno em final de ensino que anseia um dia passar a profissional de determinada área. E, em teoria são estas as linhas mestras por que nos deveríamos reger aquando da nossa procura por locais de estágio. A menos que uma procura antes do tempo traga mais do que aquilo que estávamos à espera...

O mundo editorial português é muito pequeno e sem grande disponibilidade para aceitar forasteiros. Foi por isso que decidi arriscar. Perdi as contas dos currículos que enviei ainda no início do primeiro ano de Mestrado, com a vontade maior de estagiar numa editora infantil.

Os meus esforços foram recompensados no dia 8 de abril de 2013, quase no final do ano escolar quando dei início ao meu estágio curricular, antecipadamente, para a obtenção do grau de mestre em Edição de Texto, pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.

Esta data foi marcante não apenas pelo começo do meu estágio, como também por ter sido o dia em que comecei a realizar um dos meus maiores sonhos: trabalhar na área editorial, no mundo dos mais pequenos.

A ZERO A OITO

A Zero a Oito é uma empresa relativamente nova no panorama livreiro e com ainda pouca projeção no mercado dos livros. Fundada em 1999 demarca-se da maior parte das editoras nacionais por trabalhar quase em exclusivo para o mercado infantil.

Com 14 anos de existência no mercado editorial português, a Zero a Oito não se considera apenas uma editora de livros, a expressão “empresa de marketing infantil” é a que melhor a classifica, ou seja, desenvolve produtos e serviços para crianças assentes numa estratégia bem definida, de modo a criar bons negócios com os clientes para quem trabalha. Como tal estes produtos e serviços não se restringem aos livros.

Atualmente esta empresa é conhecida principalmente por lançar para as bancas todos os meses cinco revistas diferentes elaboradas com conteúdos infantis e juvenis: Disney Junior, Phineas e Ferb, Panda, Winx e Noddy, e pelos seus livros, também eles criados a pensar nos mais pequenos.

Como a Zero a Oito não se trata apenas de uma editora, é responsável por licenciar marcas nacionais como A Escolinha do Figo (empresa promotora da prática de futebol), a Pipoca Mais Doce (blogue português) e internacionais como as Winx (série televisiva).

É graças às suas revistas que a Zero a Oito detém neste momento 62% da quota de mercado das revistas infantis, dominando-o.

Sob o lema “Crescer e aprender” esta editora/empresa de marketing infantil procura ser fiel ao seu público-alvo, ou seja, como já o próprio nome indica, a crianças dos 0 aos 8 anos (sensivelmente). O seu objetivo está presente na constante preocupação em ir ao encontro das necessidades dos pequenos leitores. Para tal, são criados pequenos cursos sobre os conteúdos programáticos dos primeiros anos escolares, e as editoras têm ao seu dispor manuais escolares e almanaques com ideias para jogos didáticos. Além disso é também graças à colaboração de uma educadora infantil e professora primária que analisam todos os projetos criados no departamento editorial, que a adequação ao público-alvo se torna ainda mais próxima.

Favorecida pela sua localização, a Zero a Oito ocupa dois andares de um prédio na conhecida Rua Castilho no centro de Lisboa. O escritório conta atualmente com a

colaboração de cerca de 20 trabalhadores, na sua larga maioria, mulheres. O escritório organiza-se por departamentos com funções distintas.

Todos os departamentos, à exceção do editorial, estão no primeiro andar do escritório. São eles: o departamento de produção, comercial, licenciamento, coordenação, relações internacionais e contabilidade.

O departamento de produção está responsável pela procura de orçamentos para os projetos a realizar na editora; faz o contacto com as gráficas onde serão impressas as novas obras; preocupa-se em pedir orçamentos e desenhos técnicos para os livros originais ou traduções de livros comprados no estrangeiro; contacta também os fornecedores de brindes para as revistas mensais e as embaladoras, onde as revistas e respetivos brindes são anexados a uma folha de cartão, a monofolha.

Seguidamente, o departamento comercial faz o contacto com as marcas para que a Zero a Oito cria a maioria dos projetos, como o Montepio, com a revista trimestral do Pelicas. O jornal Expresso com as coleções: “X séculos X histórias”, “Era uma vez um rei”, “Países do Mundo” e a caderneta “Juntos pelo Planeta” – uma parceria entre o jornal e a EDP. O Continente com a coleção “Era uma vez”, a caderneta da Popota, e a coleção “BFF”. O Pingo Doce com a coleção “Histórias de Encantar” e “Hoje vou ser”, entre outros. É deste contacto que surgem os novos livros ou a participação de várias marcas nas revistas mensais, como por exemplo a colaboração da marca Milaneza para a revista do Panda, sobre massas.

O departamento de contabilidade trata das contas da empresa: salários, compras e vendas de direitos ao estrangeiro, define tiragens e PVP de revistas mensais e restantes livros. No final do ano, este departamento está responsável pelo fecho do ano contabilístico e anuncia a toda a empresa na reunião de janeiro o lucro feito durante o ano que passou.

O departamento de licenciamento vem provar que a Zero a Oito não é apenas uma editora mas sim uma empresa dedicada ao marketing infantil. A este departamento cabe o acompanhamento das marcas licenciadas pela Zero a Oito como as Winx, a Pipoca Mais Doce, a Escolinha do Figo e os Morangos com Açúcar. Esta trata também de angariar novos licenciados e colabora com as editoras na procura de marcas interessadas em participar nos passatempos das várias revistas mensais.

O departamento de coordenação é constituído pelas coordenadoras de cada um dos outros departamentos. É este grupo de pessoas que toma as decisões, escolhe os próximos projetos a realizar, o que se leva às feiras internacionais, e que avalia os projetos editoriais internos antes de estes saírem para as bancas.

O departamento de relações internacionais, como o próprio nome indica, trata dos contactos existentes com o estrangeiro e cria novos contactos também eles lá fora. É a partir deste departamento que surgem as vendas de direitos de muitas obras da Zero a Oito, como também a compra a outras editoras.

Por último, o departamento editorial: o departamento criativo da empresa, é às cinco editoras e aos dois *designers* internos que cabe a mão-de-obra de todos os projetos feitos na Zero a Oito. As cinco revistas mensais são divididas por três editoras, (eu estou neste momento responsável pela marca Disney, ou seja tenho duas revistas sob a minha alçada) a quarta editora trata dos projetos não mensais, tal como as novas coleções de livros, ou os livros que são comprados no estrangeiro. A quinta e última editora é a Susana Silva, coordenadora da equipa e responsável pela “avaliação” de todos os projetos feitos neste departamento. A esta sua função juntam-se também outras menos divertidas sobre a produção de livros, como o pagamento a *designers*, ilustradores e a aprovação de faturas e adjudicações.

Os *designers* que trabalham a termo fixo na Zero a Oito são dois, eles dividem entre si as cinco revistas mensais e os outros projetos especiais conforme a calendarização interna realizada pela coordenadora editorial. No entanto, devido ao volume sempre muito intenso de trabalho, é usual trabalhar com mais dois ou três *designers freelancers* em simultâneo.

É graças a estas várias equipas que a máquina da Zero a Oito gera bons resultados! No ano de 2013, fechadas todas as contas da editora, pode concluir-se na reunião de apresentação de resultados, que além de esta continuar a dominar o mercado das revistas infantis¹ graças em especial à marca Panda, conseguiu também fazer vingar a revista Disney Junior no mercado, com menos de um ano de vida.

¹ as revistas com mais saída nas bancas nacionais são em 1.º lugar a revista Panda, depois em 2.º lugar a Disney Junior e a ocupar o 3.º lugar está a revista Carros feita pela editora Goody.

Em 2013 o ano fechou-se pela positiva na Zero a Oito, após vários anos com a tendência contrária. A Zero a Oito conseguiu ter um acréscimo de 6% na faturação, depois de 3 anos de descidas contínuas.

A faturação nas publicações deveu-se na sua maioria às revistas, que ocupam uma larga fatia das receitas (52%), os livros correspondem a 31% da faturação, e os restantes 17% são os outros projetos criados pela Zero a Oito, como por exemplo as cadernetas de cromos.

É de frisar que durante o ano de 2013 a Zero a Oito, aprendeu também a apostar noutros projetos e isso foi o que possibilitou às revistas deixarem de ser 92% das receitas e passarem para os 52%, fazendo com que os livros ganhassem mais expressão. Este decréscimo acentuado das revistas não provou ser uma baixa efetiva na sua produção, pois foram criadas ainda mais revistas este ano do que nos anos passados, no entanto os livros ganharam também mais espaço no mercado.

O que se espera desta editora nos próximos anos? Que mantenha o seu objetivo focado na criação de conteúdos de qualidade para os mais novos, que continue a apostar nos seus contactos internacionais, e claro que estes dados recentes de crescimento sejam apenas enunciadores de uma temporada boa que veio para ficar.

HISTÓRIA

Esta secção do relatório devo à Maria Morais Leitão, diretora e fundadora da Zero a Oito. Por desconhecer o início da história da editora que me acolheu, decidi ir até à sua fonte, que provou ter água de sobra para me abastecer.

A Zero a Oito deu os seus primeiros passos em 1999 depois de a Maria Leitão ter sido convidada para embarcar no projeto que seria a revista Batatoon². Nesta altura a empresa era constituída apenas por duas colaboradoras, a Maria Leitão e a Mafalda Côrte-Real (atual diretora financeira), que trabalhavam para esta revista como gestoras, estando responsáveis pelo trabalho de externos que faziam o *copy*, *design* e ilustração da revista.

Como sequência a este convite, a Maria Leitão decidiu apostar e abrir uma empresa que estivesse ligada ao meio infantil e que de alguma forma aliasse o desenvolvimento de conteúdos de qualidade a um trabalho de marketing apurado.

O nome e o logo³ não tardaram a chegar e a ideia para estes teve duas razões: sendo o logo, um dado, e tendo o 0 e o 8, remetia de imediato para um conteúdo infantil; por outro lado tendo o dado 6 faces e ao colocar neste o número 8 mostrava que se ia além do óbvio.

A dedicação ao mercado infantil foi uma constante, tendo este sido iniciado com a revista Batatoon e prevalecido até hoje.

Ao longo do tempo têm sido desenvolvidos outro tipo de projetos para adultos, mas o valor acrescentado é feito com o *target* editorial infantil através de duas formas: pela existência de colaboradoras com boas experiências na área de marketing e comercial aliadas ao enorme conhecimento do *target* infantil graças à preciosa ajuda e colaboração com professores e educadores de infância que trabalham com a Zero a Oito desde a primeira hora.

² Batatoon foi um programa infantil transmitido na TVI desde 1996 até 2002 que devido ao seu sucesso lançou à sua volta um enorme volume de *merchandising* que criou entre muitas outras coisas, a revista Batatton.

³ (anexo 1 e 2)

Esta dedicação ao *target* infantil foi o que sempre vocacionou a empresa e que deu lugar para que o conceito infantil fosse trabalhado de forma diferente da usual.

É através do sólido conhecimento desta área que a Zero a Oito sempre se demarcou das restantes editoras, não apenas com a criação de livros infantis, como também na elaboração de revistas e planeamento de eventos.

Além disso, esta empresa dedicou-se desde sempre ao mundo infantil, ou seja, não partiu da experiência de edição para adultos para chegar às crianças, mas sim o contrário: partiu da edição infantil para agora se aventurar num mundo mais adulto, sem deixar de ter os mais pequenos como prioridade.

A Zero a Oito edita mais de 200 livros por ano, sendo na sua maioria, conteúdos originais concebidos pela editora e criados por escritores, ilustradores e *designers* nacionais. Esta capacidade de criar conteúdos próprios é uma das facetas diferenciadoras da editora e é possível graças a uma equipa de editoras de excelente qualidade que coordenam todo o desenvolvimento de cada livro. Da criação do texto à sua revisão, do desenvolvimento dos esboços à finalização da ilustração, da criação de uma primeira maquete à sua arte final, todos os passos são feitos por esta equipa com um controle de qualidade muito apertado. Sempre acompanhado pelo apoio de professoras e educadoras de infância.

A Zero a Oito começou a lançar-se cedo para as feiras de livro infantis internacionais, são estas que dão visibilidade a esta pequena editora do centro da cidade de Lisboa.

As visitas às feiras internacionais começaram nos primeiros anos em que a empresa foi criada e desde aí nunca houve uma falta. O primeiro livro a ser vendido nestas foi na feira de Bolonha de há dois anos e era um livro da marca Barbie. Embora, no princípio a ida às feiras fosse com o intuito de ver as outras editoras do mercado e comprar direitos de obras estrangeiras, neste momento compra-se tanto quanto se vende nestas feiras.

Mas enquanto o mercado internacional se torna benéfico para a Zero a Oito, dando-lhe projeção, as feiras nacionais não são chamativas a nível de rentabilidade. A Zero a Oito começou a participar nestas feiras há dois anos mas no entanto, por se

tratar de uma pequena editora no mercado nacional não vai com regularidade. Estas acabam por a deslocalizar daquilo que pretende, há pouca capacidade para estar lá praticamente um mês inteiro, para além de que ter de dividir o espaço com outras editoras na mesma banca, não é muito atrativo para os leitores.

Os novos livros e potenciais negócios chegam à Zero a Oito no rescaldo das feiras e é através da consulta de catálogos de editoras, que estes são escolhidos ou anulados pela passagem de mais do que dois pares de olhos pelo livro pretendido.

Na editora, não se coloca nenhuma pessoa com a responsabilidade imediata de aceitar ou recusar um livro. Em primeiro lugar são pedidas amostras dos livros que saltaram à vista numa feira ou num catálogo e depois disso, são criadas reuniões criativas quase mensalmente onde estas são avaliadas por representantes dos vários departamentos da empresa, estas reuniões são conhecidas como reuniões de QI. Para além destas duas provas, o livro terá também de passar pelos clientes e será visto através de uma análise financeira. Caso passe esta vistoria minuciosa, será escolhido e começa de imediato a ser maquetado.

Com os 14 anos de experiência, o que mais se tem aprimorado na Zero a Oito é a rapidez na concessão de conteúdos novos, como também a flexibilidade no desenvolvimento de vários tipos de conteúdo existentes para crianças.

Embora no início da fundação da Zero a Oito não se projetasse que esta fosse contar com tantos colaboradores, como tem atualmente, os restantes objetivos da editora foram amplamente alcançados desde a sua criação. A Maria Leitão quis criar uma empresa que permitisse às pessoas serem felizes no trabalho enquanto fazem livros de qualidade que merecem ser lidos, e isso foi sem dúvida alcançado! No fundo, “não é preciso estar dentro de um grupo editorial para funcionar bem”.

O ESTÁGIO

Assim que tive a minha estreia na Zero a Oito, tive muito pouco tempo para me consciencializar daquilo que estava prestes a fazer. Que tipo de editora seria? Sabia que com este novo trabalho, as minhas principais funções seriam corrigir erros ou “limpar” o texto das suas repetições para passar as ideias do seu autor de forma clara, mas sem que para isso pusesse em causa a autenticidade da mensagem original.

Este pensamento expandiu-se assim que numa das primeiras aulas de Crítica Textual lecionadas pelo professor Fernando Cabral Martins distinguimos os três tipos de editores. Em primeiro lugar, o editor que está mais perto do autor, o editor-autor. Este participa de forma muito ativa no livro, e toma algumas decisões pelo autor. Depois existe o editor que está centrado no seu trabalho como montador, ou seja que corta e junta bocados de texto. E por último, existe ainda o editor-revisor, aquele que lê, revê o texto e encerra desse modo a sua função, para que a mensagem do autor seja conservada.

Senti como se tivesse sido “contratada” de um dia para o outro, e isso foi o que de facto aconteceu, visto ser necessária, ou melhor, quase obrigatória a entrada urgente de uma editora naquele momento, devido à imensidão de trabalho que tinha assolado as secretárias do departamento editorial.

Nos primeiros dias consegui sentir a pressão que agora levo como rotina, mas que naquela fase em específico, estava um pouco mais agitada e confusa, não apenas para mim: estavam duas revistas prestes a lançar-se no mercado (duas revistas que acabariam por me ser delegadas) e a expectativa e vontade de fazer o melhor lançamento possível, era grande.

Além das traduções das revistas originais para as novas revistas da Disney, as minhas principais funções dentro da editora no início foram: ir às saídas de máquina, fazer a revisão de textos, fazer a tradução de pequenos livros, criar novas páginas para as revistas e elaborar apresentações para reuniões, entre muitas outras.

Embora nos primeiros meses não passasse apenas de “assistente” das assistentes editoriais, o tempo e a necessidade vieram eliminar um pouco a faceta de estagiária que arruma CD's, organiza a biblioteca e atende os telefonemas da receção e

trazer-me ainda um pouco mais de responsabilidade, o que me fez sentir mais precisa e entender que tipo de editora era.

Com o tempo e com a modificação da equipa, as pastas foram também redistribuídas. Numa primeira fase fiquei responsável pela maquetização da revista do Phineas e Ferb e de todos os outros pequenos projetos que iam aparecendo com alguma urgência, pequenas traduções de livros de atividades, e a maquetização de livros de autocolantes, etc.

O tempo veio também tratar de me amadurecer na editora e com isso trazer ainda mais projetos até às minhas mãos: de pequenas traduções passei a ter duas revistas mensais e sou neste momento editora responsável por uma mão cheia de livros como a coleção Pinkalicious, Academia de Anjos, e o livro Oliver e as Perucas do Mar.

O estágio que se iniciou no dia 8 de abril de 2013 terminou em termos práticos no dia 1 de outubro, desde esse dia que o meu trabalho na Zero a Oito passou a ser como colaboradora da empresa, e tomou como oficiais as funções que já praticava como assistente editorial.

ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Para uma novata nestas lides, ao ver-me inserida no ambiente diário de uma editora, concluí que não seria fácil corresponder às expectativas que tinham em relação a mim e ao meu trabalho.

No início foi difícil compreender como todos pareciam saber de cor o que tinham para fazer, os passos que tinham de dar para completarem a maquetização de um projeto até à sua saída para as bancas.

Este é um trabalho onde os prazos têm sempre de ser cumpridos e a pressão é uma constante desde a conceção ao fecho final de um projeto, e às vezes mesmo depois disso.

Esta organização e gestão de tarefas não acontecem simplesmente, e para isso a Zero a Oito une-se de munições que facilitam o trabalho de todos. Para contribuir para a ordem da empresa são feitas reuniões semanais de cada departamento, das quais se atualiza uma minuta⁴.

A minuta é um documento com cerca de 40 páginas onde estão descritas as principais *to do lists* de todos os empregados da Zero a Oito: desde as idas a saídas de máquina, a negociações de projetos, a apresentações, a assinaturas de contratos, entre muitos outros. Esta lista é revista e atualizada todas as semanas após as reuniões de todos os departamentos, de modo como estão os diferentes projetos da editora. Após todas as reuniões é alterada a minuta, e é calendarizado a uma pessoa diferente todas as semanas que a altere e coloque acessível para todos numa rede partilhada.

Este método de organização é ideal para que nada seja esquecido, como também para que os prazos sejam cumpridos por todos.

Para o departamento editorial a minuta traz informações muitíssimo importantes para o trabalho diário. É na minuta que estão as datas de todo o processo de maquetização de um projeto: o dia em que se deve iniciar a sua concessão, quando será o envio de uma maquete para a aprovação da marca, quando é necessário enviar a arte final para a gráfica, se é preciso ou não apressar os ozalides desse trabalho, qual será o brinde da

⁴ Modelo de texto com a informação necessária sobre o que é preciso fazer ao longo de uma semana.

revista seguinte, etc.

Este é sem sombra de dúvida um ótimo método de trabalho, pois o essencial não é deixado ao acaso! Mas, no entanto, não é o único método de calendarização das tarefas do departamento editorial.

Como me habituei a conhecer, este trabalho tem mais imprevistos que regras invioláveis, e em quase tudo existe uma exceção. As exceções costumam chamar-se “trabalhos para ontem”, ou seja, artes finais compradas no estrangeiro que precisam de ser feitas numa corrida para que não se perca determinado contacto com a editora com que fazemos a coprodução.

Estas exceções acabam por alterar um pouco as datas acordadas na minuta, e como tal a organização de todas as editoras é também feita a partir da calendarização dos *designers* internos.

Os *designers*, como têm alocado diferentes trabalhos entre si, têm também um calendário atualizado todos os dias consoante a prioridade de certos projetos. É possível ter acesso a um resumo dos projetos previstos para esse dia por eles, e determinar com isto se existe algum trabalho que foi adiado ou até em alguns casos, antecipado.

No final de contas, é a minuta quem mais ordena, pois as datas estanques estão lá, no entanto e como os imprevistos nunca são poucos, é necessário atualizar-se diariamente a calendarização dos *designers* para serem definidas prioridades, e por isso é esta que verdadeiramente guia as agendas das editoras e que determina quando realmente será feita a primeira maquete ou enviado o PDF para a marca. Apenas as datas das artes finais são seguidas ao máximo pelo que está já definido na minuta.

Embora, por um lado a Zero a Oito tenha arranjado um bom meio de facilitar o trabalho de todos em relação à calendarização e organização do trabalho, existe outra faceta da organização que não tem sido bem gerida pela editora. Ao trabalhar com escritores, tradutores e *designers* que não pertencem à “casa”, é necessário perder-se muito tempo no primeiro contacto com eles numa tentativa de passar as “regras” de entrega dos diversos trabalhos para os quais são contratados. Nesse sentido, as folhas

de estilo são um grande aliado das tomadas de decisão levantadas diariamente nas casas editoriais. Estas acabaram por personalizar o estilo da editora como também são linhas mestras que orientam o trabalho editorial.

Uma folha de estilo completa debruça-se e decide questões sobre pontuação, hifenização, parágrafos, abreviações, numeração, uso de itálico ou negrito, as aspas, entre outras ainda mais complexas como a numeração nos cabeçalhos, o tratamento editorial dado às epígrafes e citações e as suas fontes, entre muitas outras.

Como é que é definido aquilo que faz parte de uma folha de estilo ou não? Os erros por exemplo não farão parte desta base de dados, esses já estão subentendidos como incorretos universalmente: escrever *teresa* está errado, mas *Teresa* está correto. No entanto escrever *Phineas e Ferb* ou **Phineas e Ferb**, é indiferente, o que altera é a forma como este nome é marcado e a escolha de uma destas formas é decidida pela casa editorial.

A aposta numa folha de estilo é descrita no *New Hart's Rules* como um instrumento de trabalho básico para editoras.

“Some or all aspects of the publisher’s house style are usually set out in a style sheet or style guide. Ideally this document will form part of the instructions sent to authors, so that they can follow the house style in creating the work. If this is not done, or if authors follow a different style it may be necessary for the copy-editor to change the editorial style of the work in the course of editing it.”

Até ao dia de hoje, não existe na Zero a Oito esse documento, por isso, todas as pequenas regras que se vão aprendendo no contacto com professores e revisores, são guardadas na cabeça de cada uma das editoras, com a vontade e esperança que um dia seja feito finalmente este tão necessário documento.

MAQUETIZAÇÃO DE PROJETOS

Quando trabalhamos numa editora cujo volume de trabalho é alucinante, onde os projetos saem para as bancas quase tão rapidamente como chegam às secretárias, é importante tomar providências.

Todos os meses são impressas cinco revistas diferentes, fora todos os outros projetos que embora não tenham uma periodicidade mensal têm sempre muita pressa em ir para as estantes das livrarias. Como tal, é usual que as coisas nem sempre corram tão bem como se esperava. Erros ortográficos passam, imagens importantes aparecem a cores diferentes, logos de marcas desaparecem, tiragem e custo das revistas vão errados, etc. Estes são apenas alguns dos problemas com que a Zero a Oito sempre se deparou.

Antes existia uma folha de maquetização⁵ para cada projeto, que passava apenas e exclusivamente entre as editoras, as revisoras de texto, a educadora de infância, a coordenadora editorial e a diretora: sabíamos que assim que tivéssemos a assinatura da última, o projeto estava pronto para ir para as bancas. No entanto tudo o que “escapasse” seria da nossa responsabilidade. Ainda se demorou muito para concluir que este documento não seria o mais útil e seguro para que os projetos saíssem para as bancas, para isso foi preciso que uma revista conseguisse reunir praticamente todos os erros que devem ser evitados: O PVP da revista estava errado, o logo do patrocínio desta revista tinha desaparecido e uma imagem da capa não apareceu porque não tinha sido convertida para CMYK. Resultado? Muito dinheiro gasto pela Zero a Oito para que este erro não se tornasse público. Era necessário mudar de estratégia.

Após uma reunião com toda a empresa foram avaliados os pontos fortes e os fracos deste documento (que no fundo era mais que um, pois tinha várias versões consoante a sua utilização em maquetes, ozalides ou avaliação de esboços): estava certo que após o briefing era imprescindível a editora avaliar a maquete do projeto em todos os seus estágios, para que depois a maquete passasse pela coordenadora editorial, pela educadora de infância, pela revisora ortográfica, e claro pela diretora.

⁵ (anexo 3, 4 e 5)

No entanto existiam também muitos pontos negativos que em nada protegiam a editora de cada projeto.

Após a reunião, a folha de maquetização foi alterada⁶ de modo a acompanhar todos os estados da revista/livro desde a sua conceção até ao dia da arte final e à chegada de ozalides.

Esta nova folha tem agora a obrigatoriedade de passar por todos os departamentos para que todos e não apenas as editoras tenham responsabilidade num erro.

Além das pessoas que anteriormente teriam de aprovar o projeto, juntaram-se a estas o departamento de produção que tem de se assegurar da composição do brinde para as revistas e confirmar o formato de cada projeto; a equipa financeira confirma tiragens, local de impressão e preço, e os *designers* assinalam em que formato fecharam a arte final e confirmam que as cores das revistas estão em CMYK para não trazer problemas na gráfica.

Embora este método seja mais cauteloso e previna que certos erros acabem publicados, não é o método perfeito, porque por outro lado, os projetos demoram ainda mais tempo a seguir para a gráfica. A ordem é que um projeto apenas siga para impressão depois da folha de maquetização ter recolhido todas as assinaturas de que necessita, e se antes era difícil passar a maquete por toda a gente, por falta de tempo, agora torna-se ainda pior.

A utilização desta folha não se restringe às revistas, ou aos livros que estão a ser maquetados, ela também serve para aprovar brindes, monofolhas ou até ilustrações.

⁶ (anexo 6)

MAQUETIZAÇÃO DAS REVISTAS MENSAIS

A maquetização de uma revista faz parte de um caminho com três frentes. A primeira, e que já foi explicada, prende-se com o conteúdo em concreto da revista que é analisado pela editora, pela revisora, pela coordenadora editorial, pela educadora de infância e pela diretora. Depois desta revista ser examinada e corrigida internamente por todos e aprovada pela marca, surgem então outras preocupações: é necessário criar uma monofolha que acompanhe a revista e que nessa se anuncie o brinde que será oferecido com a revista.

A propósito dos brindes, é realizada uma reunião a meio do ano entre as editoras, departamento de produção e financeiro e a diretora, onde se decidem as ideias para os próximos brindes de todas as revistas mensais e projetos especiais. Esta reunião tem como objetivo prever com tempo aquilo que se quer fazer de modo a que se arranjem brindes diferentes em todas as revistas e que tenham o cunho da marca sempre presente. Antes desta reunião é pedido a todas que tragam ideias para as diferentes marcas para que assim se decida com mais facilidade o que se deverá ou não fazer.

As editoras são essenciais nesta reunião, pois são elas que conhecem melhor a marca, logo sabem qual é o seu público-alvo, e aquilo que mais gostam. Por exemplo, a revista *Winx* é uma revista para meninas, logo um *skate* como brinde, não teria qualquer lógica. Ou o *Phineas e o Ferb* que por ser uma revista para rapazes crescidos que gostam de brincar com gadgets, vir acompanhado com bolas de sabão como brinde, não seria convincente.

O departamento de produção está também presente nesta reunião para mostrar o catálogo de brindes que recolheu com os fornecedores chineses e tentar ir ao encontro com as expectativas das editoras para os novos brindes. A equipa financeira nesta reunião tem como objetivo estipular um orçamento para cada marca nesse ano, e aceita ou cancela de imediato algumas das sugestões. A participação deste departamento é importante porque têm listado todos os brindes que já foram usados. E nestas listas está contida a informação de quando foi feito certo brinde na revista e se este

teve bom lucro ou não. Por último, a diretora está lá também para reforçar a escolha ou o cancelamento de certos produtos.

Destas reuniões sai uma projeção do que será o próximo ano em termos de brindes. Ao longo dos meses, estes podem acabar por ser trocados por outros que sairiam mais tarde no ano, ou até mesmo substituídos por uns que não chegaram a ser planeados, tudo isto conforme o que é negociado entre a equipa de produção e os fornecedores. Assim que as amostras destes brindes chegam até à sala das editoras, é do seu dever maquetar o brinde, personalizando-o para marca: ou seja tanto em termos de embalagem, se o brinde irá num blister, se terá um *headercard*, ou virá numa caixa; em termos estéticos no caso do próprio brinde: na cor dos plásticos, se é possível ou não colocar um autocolante com a marca do produto; e em termos práticos de *copy*, é necessário criar as instruções para os brindes, e colocar os avisos de segurança. Depois de maquetado o brinde, este é enviado para a aprovação da marca, e depois dos seus comentários, é novamente enviado para o fornecedor que tratará da sua produção. Entre o departamento de produção e os fornecedores são combinadas as datas de entrega dos brindes e assim que este chegar finalmente a Portugal, é enviado para o fotógrafo de modo a que a sua imagem venha já publicitada na contracapa da revista que o antecede. Com o brinde acertado e a revista pronta é altura de maquetar a monofolha.

A maquetização da monofolha é a última a realizar e é também a mais fácil. Em primeiro lugar, acerta-se a dimensão desta, escolhendo a orientação do brinde e da revista e o tamanho do cartão que chamará mais a atenção do consumidor. Depois disso, as editoras analisam uma lista criada em excel com as distribuições e redistribuições das revistas da mesma marca de modo a que as cores da monofolha sejam sempre diferentes daquelas que estão ao mesmo tempo nas bancas. Após a criação da monofolha, esta é vista com a diretora que volta a verificar se existe outra monofolha parecida à venda ao mesmo tempo, pede alterações ou aprova-a de modo a que esta seja enviada para a aprovação da marca.

Depois de estes três projetos diferentes estarem aprovados através das folhas de maquetização, estão prontos para ser enviados. Os brindes estão ao encargo do

departamento de produção, enquanto as monofolhas e as revistas são enviadas para imprimir, pelas editoras.

As revistas são todas impressas na gráfica Jorge Fernandes Lda, situada na Charneca da Caparica, no entanto as monofolhas, como são muitas a imprimir ao mesmo tempo, são enviadas para a gráfica que no momento fizer um preço melhor.

Decidido o local onde vai ser impresso o projeto, a editora coloca o material em questão no FTP⁷ da Zero a Oito e aguarda a chegada de ozalides. Depois destes chegarem, são analisados pela editora responsável pelo projeto, pela coordenadora, e são vistos mais uma vez pela equipa financeira que volta a confirmar (ou confirma pela primeira vez) a tiragem, o preço e o local de impressão do projeto.

MAQUETIZAÇÃO DE LIVROS

A maquetização dos livros da Zero a Oito passa quase pelo mesmo processo que as revistas.

Estes são usualmente fruto de compras feitas no estrangeiro, logo precisam de ser traduzidos. Como não existe nenhum tradutor interno, estes trabalhos são delegados a tradutores externos.

Em geral estes projetos são acordados com uma data de entrega muito limitativa, isto acontece porque não é do interesse da Zero a Oito perder os contactos importantes que estabelece com as editoras estrangeiras com quem trabalha.

Assim que é recebida a tradução, a editora faz uma pequena revisão do texto traduzido, “mais vale prevenir do que remediar”, dizem. E após esta revisão estar feita, o projeto é passado ao *designer* para que ele o pague, depois é entregue à revisora de texto, e no final da sua revisão este é novamente visto pela editora, pela coordenadora e diretora. Assim que reúne o comentário de todas, o texto passa novamente pelas mãos do revisor. Conforme o número de páginas do livro, este pode ser revisto mais do que três vezes.

⁷ O FTP, ou protocolo de transferência de arquivos é a forma utilizada para fazer a transferência de arquivos.

Depois de todo este processo (moroso) terminar, o *designer* volta a pegar uma última vez no livro, é atualizada a ficha técnica, e são revistas e seguidas as exigências da editora estipuladas no contrato.

Fechada a arte final, o livro é enviado para a aprovação final da editora e assim que for recebido o seu aval, o livro prepara-se para ser impresso.

A maioria dos livros da Zero a Oito não são impressos em Portugal, é costume imprimir-se os livros numa gráfica em Espanha, a Kayfosa, ou na China, isto porque estes países apresentam preços mais apelativos do que as gráficas nacionais.

PRINCIPAIS PROJETOS

Phineas e Ferb⁸

“O que vamos fazer hoje?”

Para mim não fazia sentido começar esta secção sem falar do meu primeiro grande desafio na Zero a Oito: ser a editora da revista mensal Phineas e Ferb.

Em abril, após a minha entrada, tive conhecimento de que não era a única novidade para a editora, também os dois irmãos mais divertidos dos desenhos animados estavam prestes a saltar para as bancas.

O facto de estar integrada no nascimento desta revista, tornou-o ainda mais especial para mim. Juntamente com as minhas colegas delineámos a sua primeira edição e criámos uma grelha com um plano editorial para as próximas⁹.

Na verdade este projeto não era uma tela em branco, pois a maioria dos conteúdos seria comprado à Disney e a minha função teve por base pequenas indicações aos *designers* em termos estilísticos, de como “limpar” um pouco os fundos, ou dar mais leitura e reduzir o número de *letterings* que vinha na revista comprada. Em termos de *copy* foi preciso adequar a minha tradução ao público da revista, sem que para isso descurasse a aproximação à série televisiva. Para isto, mantive um contacto regular com os responsáveis pela série em Portugal que me auxiliaram com os nomes e expressões típicas das personagens. Além disso, fiz sempre o meu trabalho de casa e foram muitas as vezes que vi este programa.

A revista Phineas e o Ferb teve a sua primeira edição em julho de 2013 e para acompanhar este lançamento foram criadas duas campanhas de publicidade. A primeira foi executada durante os dez dias que antecederam o lançamento, o Facebook oficial da Disney Portugal apresentava a revista com *blur* e todos os dias a imagem ia tornando-se um pouco mais nítida, até ao dia do *countdown* final em que era anunciado que a revista

⁸ (anexo 7) “O que vamos fazer hoje” é a frase mais vezes proferida pelos irmãos protagonistas da série Phineas e Ferb

⁹ (anexo 8)

estava nas bancas¹⁰. A segunda campanha foi feita em simultâneo com a revista Disney Junior, que também estava prestes a sair para o mercado: em todos os quiosques e papelarias que iriam ter ambas as revistas à venda, existia um póster que anunciava os dois lançamentos.

Tendo uma revista ao meu cargo, significava que algumas das decisões importantes passariam por mim, e como tal, aproveitei sempre que pude para a tentar acerrar da melhor forma ao seu público-alvo.

Com algum pesar ainda hoje não tenho a certeza de qual terá sido o verdadeiro público-alvo desta revista. Embora se tenha definido desde cedo que esta seria uma revista para pré-adolescentes, não são estes os únicos que seguem e adoram ver a série de televisão, no entanto a revista foi de facto criada a pensar nos mais crescidos. Será por isso que desde cedo se tem sentido que as vendas da revista ficam sempre aquém das expectativas?

Enquanto a revista Phineas e Ferb se afunda no meio editorial, as vendas da Dom Quixote com os livros destas duas personagens são um autêntico êxito. Qual será a diferença? Na minha opinião é simples, tal como nos temos habituado a ver nas restantes revistas da Zero a Oito, a participação é feita maioritariamente por crianças pequenas, crianças que querem comprar a revista para ficar com o brinde que a acompanha. Um rapaz de 10/11 anos não quer uma revista cujo conteúdo seja adequado para si mas que o brinde não o atraía por não ser para a sua idade; e os pais de um rapaz de 6/7 não querem, por outro lado, comprar uma revista cujo conteúdo é demasiado complexo e os jogos didáticos são difíceis para a idade do filho, apenas porque é oferecido uma figa.

A revista Phineas e Ferb teve uma vida curta e cheia de altos e baixos, na sua maioria baixos. A última revista a ser feita foi a revista n.º7 em fevereiro, e essa já não saiu para as bancas, acabou esquecida na pasta de maquetização.

Infelizmente as vendas anteriores da revista não foram suficientes para justificar o investimento feito até então nesta marca. Embora a última edição tenha tido mais

¹⁰ campanha Facebook Phineas e Ferb, (anexo 9 e 10)

expressão no mercado, estes dados positivos não bastaram para provar que esta deveria continuar.

Disney Junior¹¹

“A feira de marcas”

A revista Disney Junior foi a segunda revista a “cair-me nas mãos”. Foi graças a esta nova aquisição, que fiquei oficialmente responsável por todos os projetos da Disney que chegassem à Zero a Oito.

Apesar de o processo de maquetização em tudo se assemelhar à revista do Phineas e Ferb, o conteúdo e o público-alvo era diferente.

Esta revista destina-se a um público que ainda não sabe ler, ou esteja agora no começo da aprendizagem. Ao contrário do Phineas e Ferb, os jogos presentes na Disney Junior são pensados para crianças mais pequenas que estão agora a aprender a escrever, a contar, a fazer associações, a descobrir os contrários, etc.

Embora esta revista seja feita para os mais pequenos, o seu conteúdo deve ser mais cuidado, mas não ser redutor ou estar munido de facilitismos. As crianças gostam de aprender junto das suas personagens favoritas, e esta é na minha opinião a melhor forma para que aprendam, divertindo-se didaticamente.

Frozen: O reino do gelo¹²

“Por algumas pessoas vale a pena derreter”

Esta revista, tal como a revista *Aviões*¹³ teve alguns percalços na sua criação.

¹¹ (anexo 11) Dou a este projeto o nome “a feira de marcas” por revista ser um aglomerados de várias séries televisivas.

¹² (anexo 12) “Por algumas pessoas vale a pena derreter” é uma frase chave do filme.

¹³ primeira revista especial (one-shot) criada através da parceria com a Disney para a promoção dos seus novos filmes infanto-juvenis.

Em primeiro lugar (e como já é hábito) o maior problema deste projeto foi a escassez de tempo para efetuar todo o trabalho com calma, e depois para tornar tudo ainda mais difícil juntaram-se os problemas com o contrato desta obra.

A revista Frozen começou a ser maquetada em setembro e teria de estar nas bancas em dezembro. Até aí, não existia nenhum problema de maior, mas depois outras questões contratuais se juntaram. O contrato com a Disney para a compra desta revista não estava assinado e por isso, não tive qualquer acesso aos PDF's para consultar a revista inglesa e começar a traduzir.

Depois de ter passado muito tempo no *site* da Disney em busca de novidades, acabei por saber que esta revista iria ter um brinde, mas que como a produção de um brinde físico estava fora de questão por não haver tempo para o maquetar e fazer na China, eu teria de surgir com ideias de brindes gráficos possíveis de serem feitos em Portugal, em pouco tempo e baratos!

Para isto aproveitei a má experiência que tive no passado com a revista Aviões e lembrei-me do que acontecera em julho no lançamento desta. A revista Aviões feita por mim, foi uma revista básica sem brinde e embalagem enviada para o mercado, que concorreu com o mesmo projeto efetuado pela Panini, que ao contrário desta estava embalada e tinha cromos.

Para tal foi criada uma página com imagens do filme. Felizmente havia mais dinheiro para este projeto e como estávamos às portas do natal, foi aproveitado o tema gelado do filme para criar etiquetas para prendas. Para o terceiro brinde foi utilizado o póster que estava dentro da revista, que o *designer* do projeto aumentou de modo a que este fosse gigante. Por último, a estes três brindes veio também juntar-se um jogo de pares com as personagens que estava já na revista original. Com isto, de uma revista sem brindes foram criados quatro!

Brindes escolhidos, estava também na altura de criar efetivamente a revista.

Mas como se cria uma revista sobre um filme que nunca se viu e que de facto ainda nem sequer tinha estreado?

Embora a Disney tente munir as editoras com quem trabalha com toda a informação possível sobre o respetivo filme, é apenas depois das primeiras críticas,

após a verdadeira exposição ao público que se entende a importância de cada personagem na trama e se percebe quais serão aquelas que farão mais furor. Segundo a literatura fornecida pela Disney compreendi que existia uma personagem muito divertida, o boneco de neve calorento, o Olaf. Aproveitei esta informação e resolvi dar-lhe a devida importância na revista.

Pelo que vi no filme (tive a oportunidade de assistir à antestreia) constatei que, embora nem tudo tivesse saído perfeito em termos da relação filme-revista, a aposta que fiz no boneco de neve, por exemplo tinha corrido bem!

Academia de Anjos¹⁴

“Asas e auréolas!”

Na Zero a Oito, sempre que surge um livro estrangeiro, este não é traduzido internamente (a menos que se trata de um livro pequeno.) O caso da coleção de livros Angel Wings, ou Academia de Anjos, por mim denominado, é o exemplo ideal da máxima: se não sabe, não faça! O tradutor pode ser “tradittore”.

A ideia de não ser eu a fazer esta tradução aliviou-me, para já porque seria o meu primeiro livro editado e depois porque neste estão contidas 100 páginas da língua de partida que eu não iria conseguir trazer intactas à língua de chegada, pois existem técnicas que apenas um tradutor experiente consegue dominar.

Graças às aulas de Técnicas da Edição, consegui entender melhor o papel do tradutor num livro, um papel que não me arrisco a tomar, e que esperava que a tradutora deste livro tivesse tido em conta também.

Aprendi e bem que o tradutor deve ser fiel ao conteúdo passado pelo autor do texto original, deve também ter um conhecimento abrangente da língua que vai traduzir para que desse modo, possa ser um intermediário do autor, e ainda mais importante, o tradutor deve ter capacidades suficientes para entender expressões idiomáticas da língua

¹⁴ (anexo 13 e 14) Asas e auréolas é uma expressão inventada para esta coleção.

de origem para as conseguir traduzir da forma mais fidedigna possível para o texto traduzido.

Quando me caiu este projeto contactei alguns dos tradutores com quem a Zero a Oito costuma trabalhar com regularidade, no entanto, o problema era que esta tradutora que tinha aceite o projeto, costuma trabalhar com a Zero a Oito na tradução de textos em italiano, e desta vez era-lhe pedido um texto inglês. A decisão para chamar esta tradutora foi simples: não havia tempo para encontrar outra que fizesse este projeto “do dia para a noite” como era pedido.

Quando me foi enviado o texto traduzido, este vinha carregado de erros. A tradutora trocava muitas vezes o nome das personagens, não traduzia trechos importantes do texto, o que trazia uma enorme perda de informação para o leitor, e traduzia certas palavras para Português do Brasil.

Como é óbvio, um texto não poderia estar traduzido desta forma. Depois de uma análise minuciosa, tentei remediar e com a ajuda de uma nova tradutora, o texto acabou por ficar limpo.

Infelizmente os problemas não acabaram aí, e o facto de trabalhar numa editora em que existe muita gente a dar a sua opinião (que nem sempre é a mais acertada), fez com que este livro levasse uma nova reviravolta: a mudança dos nomes originais de todos os personagens e a não referência à palavra anjo.

O primeiro comentário fez sentido e acabou por dar mais fluidez ao texto, em parte porque uma das personagens principais se chamava “Ella”, e também porque os nomes estrangeiros, na minha opinião, não facilitavam a leitura desta obra, traziam-lhe uma dificuldade desnecessária.

Através da leitura de um texto de Elvira Aguilera compreendi ainda melhor a importância da tradução dos nomes das personagens infantis.

“a meaningful name plays a role within a story and not translating it is suppressing part of the function it was created for; therefore, the communicative process started by the author is not going to be fulfilled.”

Estes nomes foram traduzidos e com isto foi ganha uma oportunidade de criar nomes que seguissem a linha deste livro, nome de anjos. Esta mudança permitiu-me

batizar todas as personagens com nomes “angelicais” como Aurora, Serafina, Rafaela, Gabriela, etc.

O segundo comentário ao texto, a respeito da eliminação da expressão “a anjo”, não veio enobrecer o resto do livro. Embora esta expressão não exista porque os anjos “não têm sexo”, segundo a lógica os anjos também não existem, nem frequentam academias de meninas. Logo, este detalhe na história conferia-lhe ainda mais correspondência ao tema e menos aproximação à realidade.

Enfim, erros de tradução desfeitos, nomes das personagens redefinidos e anjos aniquilados, é caso para dizer que o primeiro livro da Academia dos Anjos foi um pequeno inferno!

Oliver e as Perucas do Mar¹⁵

“Cuidado, não leias estes livro...”

“... vais ser atirado para bordo de uma Andarilha e perder-te num emaranhado de perucas do mar.” Este foi o texto da contracapa que redigi para o livro que mais gostei de editar, até agora. Dizem que o fruto proibido é o mais apetecido, e esta técnica aprendi com o Planeta Tangerina, num ateliê sobre a curiosidade para ler um livro!

“Oliver and the Seawigs”, como é que é possível que a língua inglesa condense numa palavra algo tão complexo como “perucas do mar”? A verdade é que o faz sem problemas! O livro escrito pelo britânico Philip Reeve e ilustrado pela americana Sarah McIntyre seguiu-se à coleção da Academia de Anjos, mas tornou-se no perfeito antónimo no que toca à edição, tradução e satisfação no resultado final.

Embora não tenham existido metade dos conflitos como os que fui surpreendida na coleção dos anjos, este livro acabou também por ser um trabalho desafiante.

¹⁵ (anexo 15) “Cuidado, não leias estes livro...”, foi assim que comecei o texto de contracapa deste livro.

Como cada livro, é um livro, o problema do Oliver era diferente, mas nem por isso merecia menos atenção. O livro original foi criado para crianças a partir dos 7 anos e o vocabulário era difícil. Este foi traduzido de igual forma, logo a dificuldade permaneceu em português.

Embora as crianças com esta idade já saibam ler, e o facto de existirem livros com palavras desconhecidas para as crianças seja uma forma de as incentivar a ler o livro a dois (criança + pai), neste caso, em certas palavras até o próprio pai poderia necessitar de alguma ajuda de um terceiro elemento, um dicionário!

Como não era este o objetivo do livro, as palavras mais difíceis foram alteradas e suavizadas por outras não tão “emaranhadas”.

O FUTURO

Falar do futuro dos vários projetos da Zero a Oito é quase tão incerto como a palavra futuro em si. Suponho que o seu caminho como editora infantil se manterá constante dentro da sua busca insaciável pelo negócio mais apelativo e a eliminação ou surgimento de novas revistas/livros serão sempre uma constante para a editora.

A Zero a Oito pensa no futuro e é graças a este pensamento que se molda e diversifica para estar mais atualizada possível e ser apreciada pelos seus leitores.

No entanto, numa altura em que a atualização e o futuro são sinónimos de “digital”, a Zero a Oito mantém-se fiel ao papel (tendo sido esta opção, uma das características que mais apreciei na editora). A verdade é que a prevenção deste suporte salvaguarda a editora de trabalhar com colaboradores externos e de pensar na maquetização dos livros sobre outra perspetiva completamente diferente. Encontramos esta opinião nas palavras de Isabel Minhós Martins¹⁶ relativamente à sua editora, Planeta Tangerina:

“É preciso ter em conta que o livro é um objeto e não apenas palavras. Os materiais contam, as nossas sensações táteis também e por isso a experiência é diferente. Uma não substitui a outra”

Sobre este aspeto, tive a oportunidade de fazer uma viagem no tempo pelas várias fases de um livro, graças às aulas de História do Livro que me levaram desde a invenção do papiro e do pergaminho, à criação da imprensa até chegar ao livro eletrónico.

Graças a este seminário concluí que o digital não é mais o futuro mas sim a realidade com que nos temos de deparar e para isso adaptar. Tal como a invenção do livro impresso que veio revolucionar a ideia pré-feita de livro, também esta nova tecnologia veio abalar a forma como definimos um livro.

As vantagens e desvantagens do livro digital já todos conhecemos, se enquanto por um lado é possível conservar dentro de um pequeno aparelho milhares de livros, aumentar ou diminuir luminosidade, alterar o tamanho da letra, ter a possibilidade de ler

¹⁶ Fundadora da editora Planeta Tangerina

mesmo quando está escuro; a verdade é que também traz desvantagens como o processo de leitura ser mais cansativo, ser caro comprar o suporte para ler os livros, entre outros. Uma coisa é certa, o livro digital veio para ficar.

Esta coexistência de diferentes formas de livro é um facto, e é algo que se manterá durante ainda algum tempo, não é uma sentença de morte para o livro impresso.

“Há quase meio século, escutou-se pela primeira vez a profecia da morte do livro impresso. Foi em 1962, e o profeta tinha nome que haveria de soar a visionário: Marshall McLuhan.

Reiterada de tempos a tempos, reativada como um programa inevitável a partir do momento em que a Internet e os motores de busca passaram a fazer parte do quotidiano, em meados dos anos 90, a profecia não se cumpriu: a "galáxia de Gutenberg" não passou a ser uma coisa do passado, e a espécie do Homo typographicus continuou a crescer e a multiplicar-se, ainda que a sua condição seja agora híbrida, já que passou também a responder - e todos nós sabemos com que solicitude e velocidade - às solicitações da era digital.

Certo é que o caudal dos livros que se folheiam com os dedos, os livros impressos, não parou de aumentar. (...) Em suma, o mais velho instrumento de leitura - o códex - não apenas não foi expulso (de acordo com a velha teoria de que um novo meio de comunicação nunca exclui completamente o anterior) como manteve a sua posição de domínio absoluto.”

É caso para dizer que ainda há vida para o livro impresso.

CONCLUSÃO

Foi através da descrição de todos os meus passos iniciais na editora Zero a Oito, até ao momento em que me encontro agora, que consegui refletir sobre o facto de ser tão importante prender a minha atenção nas várias situações por que passei no decorrer deste estágio. Todos os problemas aqui descritos foram essenciais para o meu crescimento, e a moral que retive de todos foram até agora grandes fontes de experiência que contribuem e muito para a minha ainda curta carreira editorial.

Embora no início do mestrado estivesse deserta por dar o salto para a prática, tenho a admitir que foi a fase teórica a grande mentora de todo o meu trabalho na Zero a Oito. Foi graças aos seminários de Teoria e Técnicas de Edição, Poéticas Contemporâneas, Crítica Textual, História do Livro, Edição Eletrónica e Informática para a Edição, que as bases foram criadas para depois serem postas à prática e consolidadas durante o meu estágio.

Foram vários os momentos em que revi as lições dadas nestes vários seminários de modo a tentar resolver os problemas que me iam surgindo diariamente, ao confrontá-los com aquilo que tinha aprendido. Desde os problemas com a tradução, como o respeito pelo texto original de um autor, há necessidade de alertar o *designer* sobre como a arte final deveria ser enviada para a gráfica. Enfim, estes seminários foram aliados que me prepararam da melhor forma possível para trabalhar nesta casa editorial.

Sei que não teria ganho esta experiência se não colocasse as mãos à obra também, nem se não tivesse a ajuda de uma equipa formidável, que me deu tempo para absorver toda a loucura que é a Zero a Oito e me munuiu de ferramentas para executar o meu trabalho da melhor forma possível. Tenho a agradecer-lhes toda a paciência que tiveram durante a minha longa fase de aprendizagem e a forma como foram aumentando a minha responsabilidade na editora com projetos novos e desafiantes.

Embora o meu período de estágio tenha já terminado há algum tempo, sinto que a fase de ensino não estará concluída tão cedo. Sei que cresci muito em termos profissionais desde que iniciei o Mestrado em Edição de Texto e comecei a trabalhar

na Zero a Oito, e sinto que os sucessos da editora contam agora também com a minha ajuda.

A saída para as bancas dos projetos que editei, trazem sempre agregados a si um enorme sentimento de orgulho por poder ver publicado algo que passou pelas minhas mãos. Sempre tive a enorme vontade de poder estagiar numa editora infantil e felizmente esse objetivo foi alcançado.

Termino este meu relatório com um enorme desejo de continuar a apostar no mundo editorial infantil com formações mais específicas sobre esta área e poder colaborar com a Zero a Oito durante ainda muito tempo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUILERA, Elvira (2008) *The Translation of Proper Names in Children's Literature* Disponível em <<http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/4666.pdf>> (Consultado a 15 de fevereiro de 2014)

COSTA, Sara Figueiredo (2012), *Fernando Guedes: o decano dos editores portugueses*. Lisboa: Booktailors.

FURTADO, José Afonso (2007) *O Papel e o Pixel - Do impresso ao digital: continuidades e transformacoes*. Lisboa: Ariadne Editora.

GROSS, Gerald (org.), (1994) *Editors on Editing – What Writers Need to Know About What Editors Do*, Nova Iorque: Grove Press

MARTINS, Tânia (2012) *O papel do livro*. Disponível em <<http://tedi13.blogspot.pt/2012/12/o-papel-do-livro.html>> (Consultado a 20 de fevereiro de 2014)

OITTIEN, R. (2000) *Translating for Children*. New York: Garland Publishing Inc Disponível em <http://people.uta.fi/~trrioi/tranch.htm> (Consultado a 15 de fevereiro de 2014)

Oxford University Press (2005) *New Hart's Rules: The Handbook of style for writers and editor*. Oxford

SOARES, Luísa Ducla (2012) *O que é escrever para crianças* Disponível em <<http://edicaoexclusiva.blogspot.pt/2012/12/o-que-e-escrever-para-criancas.html>> (Consultado a 3 de fevereiro de 2014)

ZINK, Rui (coord.) (2013) *Hoje há editoras: à ½ é mais barato*. Lisboa: Tedibera

ANEXOS

ANEXO 1

Antigo logótipo da Zero a Oito



ANEXO 2

Atual logótipo da Zero a Oito



ANEXO 3

Folha de maquetização de brindes e monofolhas (antiga)

Documento de aprovação Brindes e Monofolhas



▪ Projecto:	
▪ Data de envio do PDF	___/___/____
▪ Data de entrega da AF:	___/___/____
▪ Data de saída:	___/___/____

- Brinde
- Monofolha
- Headercard
- Blister
- Autocolante
- Polybag
- Caixa
- Desenho Técnico

1.ª Maquete

Data: ___/___/20___

Editora	MM	MML	MCR	Designer

2.ª Maquete

Data: ___/___/20___

Editora	MM	MML	MCR	Designer

Aprovado:

Data: ___/___/20___

Editora	MM	MCR	MML

ANEXO 5

Folha de maquetização para aprovação de ozalides (antiga)



Documento de aprovação ozalides

- 1) Projecto: _____
- 2) Data de envio da AF: _____
- 3) Data de chegada do ozalide: _____
- 4) Conferido e aprovado por: _____

■ Coordenadora:	■ Data: __/__/__
■ Editora:	■ Data: __/__/__
■ Editora:	■ Data: __/__/__
■ Editora:	■ Data: __/__/__
■ MCR:	■ Data: __/__/__
■ Designer:	■ Data: __/__/__
■ Designer (Gravação de AF editável)	■ Data: __/__/__
■ CSR:	■ Data: __/__/__
■ Respons. Música (no caso de Livro + CD):	■ Data: __/__/__
■ Revisão de Texto:	■ Data: __/__/__

■ Correção dos ozalides	■ Data: __/__/__ ■ Duração: ____:____
■ Recolha de reenvio do Ozalide para a Gráfica	■ Data: __/__/__ ■ Editora: _____
■ Chegada de 2.º ozalide	■ Data: __/__/__
■ Reenvio de 2.º ozalide	■ Data: __/__/__ ■ Editora: _____

- 5) Comentários relevantes: _____
- _____
 - _____
 - _____
 - _____
 - _____

ANEXO 6

Folha de maquetização (atual)



Documento de aprovação projectos

Projecto:		APROVAÇÃO FINAL (SS/MML)
Data de envio do pdf:	__/__/____	
Data de entrega da AF:	__/__/____	
Data de saída:	__/__/____	

CONCEITO	Editoras	SS	MM	Comercial	MML	Revisor	Dono Marca
Esboços ▶							
PDF ▶							
PDF Final ▶							
ARTE FINAL	Editoras	SS					
Ficheiro AF ▶							

Checklist Arte Final ▶ Designer: _____ Data Fecho: _____

*Overprint *Package (Fonts+Links) *Bleed *EAN Canal Preto *Cores CMYK

*Imagens 300dpi's e CMYK *Ficheiro confm. desenho técnico *AF pág. a pág. (2400dpi)

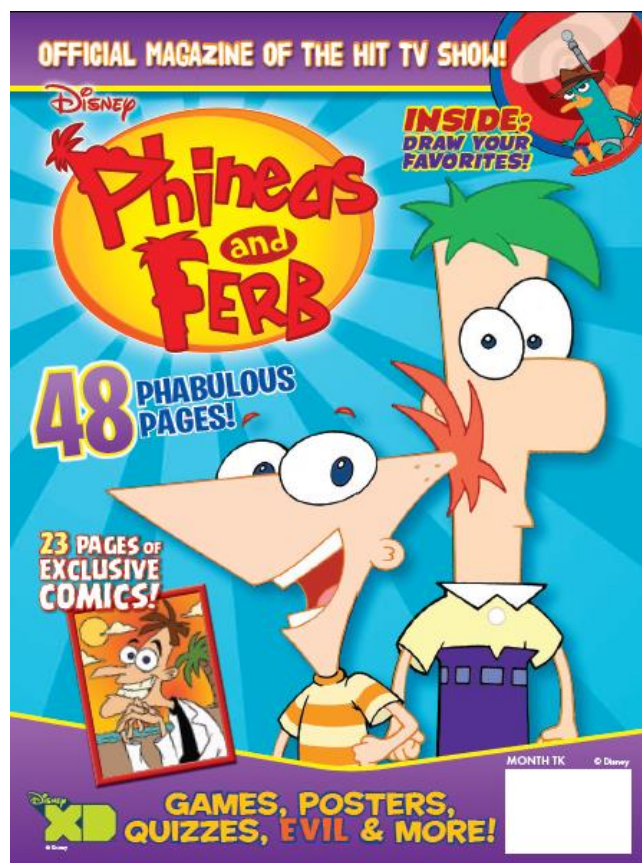
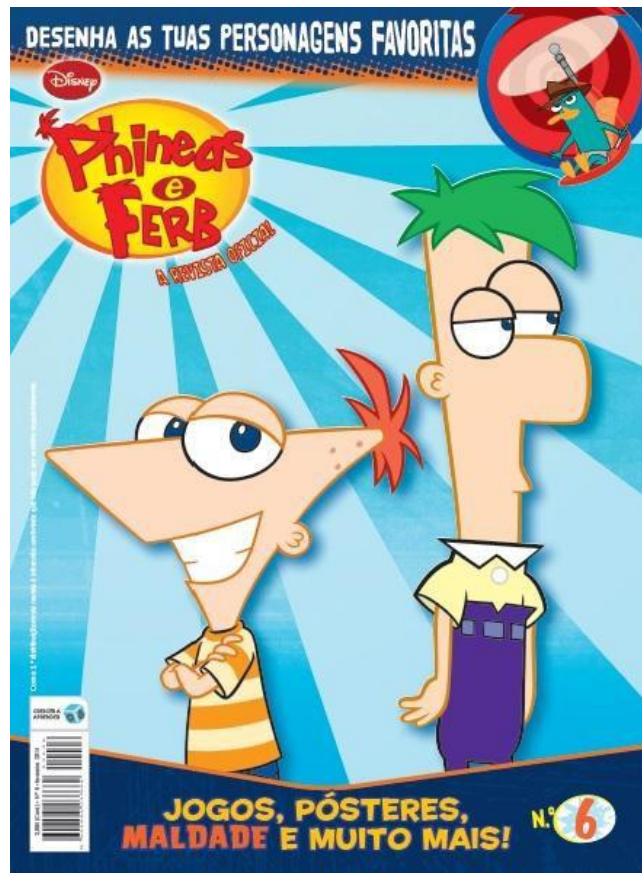
FORMATOS	Designer	Editora	Produção
Formato capa ▶ _____	_____	_____	_____
Formato miolo ▶ _____	_____	_____	_____
Formato lombada ▶ _____	_____	_____	_____
Extras (Verniz, Máscara, etc) ▶ _____	_____	_____	_____
Brindes/Blister/Headercard/ ▶ _____	_____	_____	_____
Monofolha ▶ _____	_____	_____	_____
Selo Compr o q é nosso ▶ S <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/>	_____	_____	_____
Outros ▶ _____	_____	_____	_____
PUBLICIDADES/PASSATEMPO	Editora	Comercial	
Verificação ▶ _____	_____	_____	
CÓDIGOS/INFO LEGAL	SS	Editora	
EAN ▶ _____	_____	_____	
ISBN/ISSN ▶ _____	_____	_____	
Depósito Legal ▶ _____	_____	_____	
COMERCIAL	Editora	Financeira	
PVP ▶ _____	_____	_____	
Tiragem ▶ _____	_____	_____	
N.º de brindes ▶ _____	_____	_____	

OZALIDES	Editora	Editora (nova)	SS	Revisora	Financeira
Ozalides ▶					

PUBLICIDADES	VC	VCC	CC	Pg.____	Pg.____	Pg.____	Pg.____	Encarte	
CONTEÚDO ▶								S <input type="checkbox"/>	N <input type="checkbox"/>
								Qual: _____	

ANEXO 7

Revista Phineas e Ferb (versão portuguesa e versão original)



ANEXO 8

Plano editorial da revista Phineas e Ferb



PÁGINA	SECÇÃO	IDEIA
CAPA	CAPA	
VERSO DE CAPA	AGENTE, TENHO UMA MISSÃO PARA TI!	Jogo de observação diferente em cada revista
1	FICHA TÉCNICA + FICHEIROS SECRETOS	Dicas de personagens diferentes em todas as revistas
2	QUEM É QUEM?	Quem é quem em Danville?
3	JOGO OU BD (1 página)	
4 e 5	DANVILLE	Diversos factos/jogos sobre as pessoas de Danville
6	BANDA DESENHADA	
7		
8 e 9	DIÁRIO DE DANVILLE	Diário de Danville
10 e 11	QUIZZ	Teste sobre as personagens da série
12	JOGOS/BANDA DESENHADA	
13		
14		
15		
16 e 17	PÓSTER	Um póster em cada edição de cada um dos personagens Phineas e Ferb
18	JOGOS + BANDA DESENHADA	
19		
20		
21		
22		
23		
24		
25		
26		
27		
28		
29		
30		
31		
32		
VERSO DE CONTRACAPA	QUEM RI POR ÚLTIMO	
CONTRACAPA	PUB	DIVULGAÇÃO REVISTA SEGUINTE + BRINDE

ANEXO 9

Campanha de publicidade no Facebook sobre o lançamento da revista Phineas e Ferb



ANEXO 10

Resultado da campanha de publicidade no Facebook



ANEXO 11

Revista Disney Junior



ANEXO 12

Monofolha revista *one-shot* Frozen

The image shows the cover of a Disney Frozen magazine. The background is a light blue color with a repeating pattern of white snowflakes. At the top left, there is a barcode and the Disney logo above the title "FROZEN O REINO DO GELO". To the right of the title, it says "REVISTA OFICIAL DO FILME". In the top right corner, there is a small logo for "P" (likely a publisher or distributor). A large red circular graphic with a white border of snowflakes is positioned in the upper right, containing the text "OFERTA 4 BRINDES". Below this, there are four promotional offers: 1. "PÓSTER GIGANTE" with a small image of the movie poster. 2. "15 ETIQUETAS PARA PRESENTES" with three small images of gift tags. 3. "DUELO DE MEMÓRIA" with a grid of character portraits. 4. "15 AUTOCOLANTES" with a grid of character stickers. At the bottom left, there is a small logo for "P" and some fine print. At the bottom right, there is a small logo for "Disney".

Disney
FROZEN
O REINO DO GELO

REVISTA OFICIAL DO FILME

OFERTA
4
BRINDES

PÓSTER GIGANTE

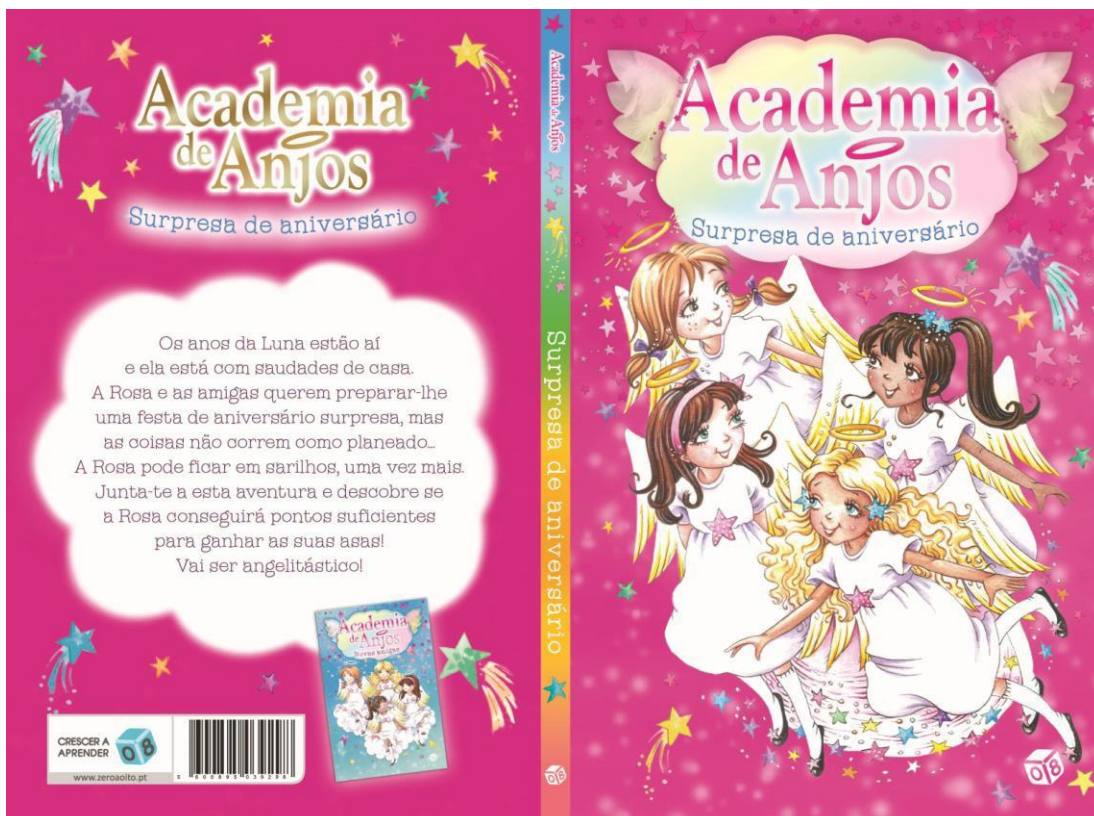
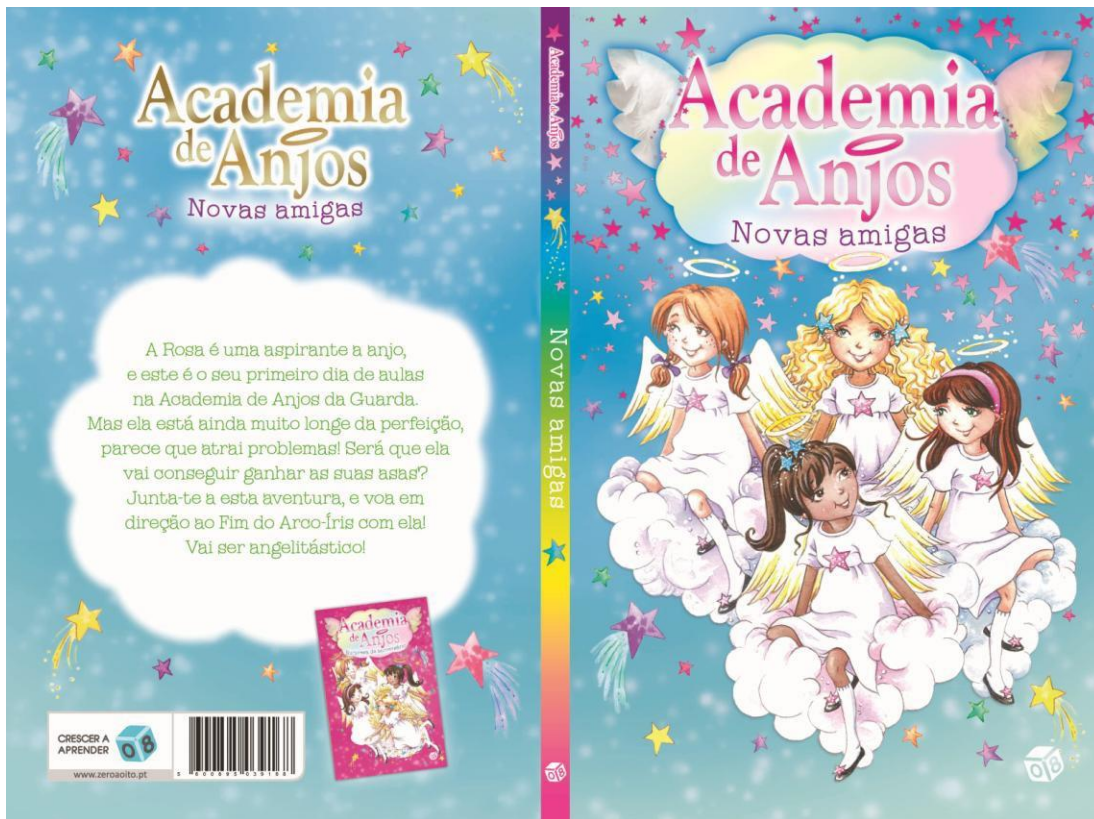
15 ETIQUETAS
PARA PRESENTES

DUELO
DE MEMÓRIA

15
AUTOCOLANTES

ANEXO 13 e 14

Capas dos livros da coleção Academia de Anjos



ANEXO 15

Capa do livro Oliver e as Perucas do Mar

